

学校编码: 10384

学号: X200415472



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

麦德龙中国组织营销研究

Study of METRO China Organizational Marketing

郑学强

指导教师姓名: 赵 蓓 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 5 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

麦德龙自 1995 年将影响世界商业发展的组织营销业态带入中国，不仅给我国的流通业带来新冲击，也同时为我国商业的发展引入了新战略、新思路和新理念。

本文旨在以组织营销理论和顾客关系理论体系作为基础，采用调查研究、现存资料研究、比较研究、定性研究相结合的方法，定性探讨麦德龙中国组织营销模式，研究发展对策。为麦德龙自身优化管理、中国零售批发业和涉及组织间营销企业参与竞争提供有益的借鉴作用，并且为今后组织营销理论研究提供参考。

本文首先对市场营销渠道进行简要综述，理清营销渠道、零售和批发的概念，通过分析确认麦德龙在营销渠道中的地位是批发商，而非零售商。其次对论文的理论依据：组织营销理论和顾客关系理论进行详细论述，阐述了组织市场的分类与特点；组织市场和零售市场对比；组织市场购买类型、参与者、影响因素与购买过程以及顾客关系理论。然后对麦德龙中国的组织市场和组织营销进行研究，应用案例分析和对比研究。通过分析麦德龙中国的经营理念、优势和核心价值及其优化满足组织市场需求的资源配置，本文依据组织营销理论，研究麦德龙中国专业顾客购买类型、参与者、影响因素、购买过程，并对麦德龙的专业顾客购买行为进行一系列分析研究，制定出相关的营销方案，满足不同行业专业顾客的不同需求。在此基础上，本文针对麦德龙组织营销在中国组织市场中的局限性，在不改变经营理念的前提下提出优化和改进意见。

本文针对麦德龙中国的组织市场专业顾客营销的研究，不但对麦德龙中国自身的改进具有重要意义，而且对国内零售业批发业以及涉及组织间营销企业学习麦德龙先进的经营理念、管理模式、营销方式，提高自身经营水平具有现实意义。

关键词：组织市场 组织营销 专业顾客 麦德龙

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

Entering China market since 1995, METRO Group introduces not only a brand-new business concept to China's distribution industry, but also new strategies, fresh ideas and new approaches towards development of China's commerce.

This text will focus on quantitatively discuss the model marketing of MCC and present approaches towards development by using combination documentary and material research, analysis method and comparative method mainly based on the theory of organizational marketing and customer relationship. These will put forward relevant proposals on optimizing METRO management, can provide the study of China retail and wholesale industry and other enterprises which are involved with inter-organizational marketing for reference.

Firstly this paper has a brief overview of marketing channels and gets a clear idea of marketing channels, retail and wholesale. It points out that METRO playing role in the marketing channels is a wholesaler, not retailers. Secondly this paper expounds theoretical basis of organizational marketing and customer relationship, especially classification, characteristics, purchase type, participants, influencing factors, the purchase process of organizational market and comparison between retail market, theory of customer relationship. Thirdly it explores the organizational market and marketing of METRO Group in China. After research by using case analysis method and comparative method, it concludes that METRO China optimizes the resource allocation of organization to meet market demand according to the company's operating philosophy, strengths and core values. Consider revising the organizational marketing theory. This paper gives an analytical study on purchase type, participants, influencing factors, purchase process of METRO Chinese professional customers. After a series of study on METRO customers' purchase behavior through full coordination between people and systems with the application of advanced information technology and related analysis software, we should develop relative marketing programs to meet different needs from different industry professionals' customers. This article analyzes the limitations of organizational market of METRO China and puts forward some suggestions for optimization and improvement without changing management concepts.

It is necessary to give a study on the organizational marketing of METRO professional customer in this tough competition. Furthermore, it has practical significance for the domestic retail and wholesale industry and the marketing companies involved in inter-organizational learning METRO advanced management concepts, management model and marketing, and also their improving service level.

Key Words: B2B, organizational marketing, professional customers, METRO

第一章 绪论	1
第一节 选题动机	1
第二节 本文的结构	2
第三节 研究方法	3
第二章 市场营销渠道综述	4
第一节 市场营销渠道的作用和类型	4
第二节 零售和批发	5
第三节 麦德龙在营销渠道中的位置和作用	6
第三章 麦德龙中国组织市场分析	10
第一节 组织市场	10
第二节 组织市场与消费者市场的对比	11
第三节 麦德龙中国组织市场分析	13
第四节 本章小结	18
第四章 麦德龙中国组织营销研究	20
第一节 组织购买行为理论	20
第二节 顾客关系理论	26
第三节 麦德龙中国组织营销特点和优势	27
第四节 麦德龙中国信息系统分析	29
第五节 麦德龙中国组织营销方式	34
第六节 麦德龙中国组织营销购买行为分析	36
第七节 麦德龙组织营销在中国的局限性	39
第八节 麦德龙中国组织营销优化策略	43

第九节 麦德龙中国组织营销小结..... 46

第五章 麦德龙对国内企业的借鉴..... 48

第一节 麦德龙组织营销对国内企业的借鉴 48

第二节 本文收获 50

第三节 本文不足之处与未来的努力方向 50

参考文献..... 51

致 谢..... 53

Contents

Chapter I Introduction	1
1.1 Topic Motivation	1
1.2 Framework	2
1.3 Methodology	3
Chapter II Summary of marketing channels	4
2.1 Summary of marketing channels	4
2.2 Retail and wholesale	5
2.3 The role and status of METRO China in the marketing channels	6
Chapter III An analysis on METRO Organization Market	10
3.1 Organizational markets	10
3.2 A comparison between Organization market and consumer market	11
3.3 An Analysis of METRO China's Organizational markets	13
3.4 The brief summary	19
Chapter IV Research on METRO China Organization Marketing	20
4.1 Theory of organizational buying	20
4.2 Characteristics and advantages of METRO China's organizational marketing	26
4.3 Customer relationship management CRM	27
4.4 Analysis of METRO China's information system	29
4.5 Methods of organizational marketing of METRO China	34
4.6 An analysis of purchase behavior of METRO China's Organizational.	36
4.7 Limitations of METRO China's Organizational marketing	39
4.8 METRO China optimization strategies	43
4.9 Result of METRO China's Organizational marketing	46
Chapter V Lessons to domestic enterprises from METRO China	48
5.1 Lessons to domestic enterprises from METRO China	48
5.2 Harvest of this article	50
5.3 Defects of this article and Future direction of development	50
Reference	51
Acknowledgement	53

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 选题动机

三十年以来,中国的商业流通行业发生了翻天覆地的变化,零售业和批发业获得了长足持续的发展,面貌焕然一新,业已成为整个国民经济中发展迅速、初显主导产业态势的行业。进入 90 年代以来,中国的零售批发业正经历着一场深刻的变革,它不仅使零售批发业成为经济发展的热点行业,而且对整个流通业乃至经济运行方式都产生了积极影响。2004 年,随着 W T O 后过渡期结束,我国零售业将呈现出国际化、社会化、信息化的时代特征。

目前世界 50 家最大的零售企业中的 70% 已经在中国登陆,像美国的沃尔玛、法国的家乐福和欧尚、德国的麦德龙、日本的伊藤洋华堂等零售业巨头,凭借各自的市场营销策略,已经逐步在我国形成了一定的网络规模,而且全都拟定了进一步拓展中国市场的计划。

在外资企业“跑马圈地”,加速进入中国市场的同时,国内大型零售企业也不甘示弱,也在持续快速增长。国内大型零售企业加快了资产重组的步伐,以合资、兼并、收购、控股等方式对众多的同行企业进行集中和战略性调整,组建了一些零售业的巨型企业或企业集团,像百联、国美电器、北京华联、武汉中百、上海华联、物美、农工商、武商量贩以及福建省的永辉超市、新华都等。他们结群而御,打造零售业的“航空母舰”,以转守为攻,积极应对。中国零售业的竞争已进入白热化,各大零售企业采取了多种市场营销策略,而致力于组织市场营销的麦德龙将影响世界商业发展的新型业态带入中国,不仅给我国的流通业带来新冲击,也同时为我国商业的发展引入了新战略、新思路和新理念。

麦德龙作为全球自助式批发业务的领导者,于 1995 年来到中国,与锦江国际(集团)有限公司合作,建立了锦江麦德龙现购自运有限公司。麦德龙中

国区 2008 年销售额为 10.52 亿欧元（约 98 亿元人民币），同比增长 15%。¹

在如此激烈的竞争环境下，麦德龙还取得了如此惊人的业绩，这要得益于其独特的组织营销理念。因而，本文对麦德龙组织市场专业顾客的营销模式的研究既具有很大的现实意义又具有理论意义。在中国硝烟四起的零售市场环境下，对麦德龙中国组织营销的研究非常必要，而且对国内零售业应该学习麦德龙先进的经营理念、管理模式、营销方式，提高经营水平具有现实意义。

由于本人自 2000 年以来一直在麦德龙某商场工作，九年来对其发展的轨迹与经营模式较为熟悉了解，基于此，本文就中国麦德龙中国组织营销等问题进行研究分析。本文以组织营销理论和顾客关系理论体系作为基础，采用了调查研究、现存资料研究、比较研究、定性研究相结合的方法，定性探讨麦德龙中国组织营销模式，研究发展对策。一方面，为麦德龙自身优化管理、中国零售批发业和涉及组织间营销企业参与竞争提供有益的借鉴作用；另一方面，也为今后组织营销理论研究提供参考。

第二节 本文的结构

本文共分五章。第一章为绪论，就本论文的选题背景、论文的结构与研究方法进行简说明。第二章为市场营销渠道综述，概述市场营销渠道的作用和类型，对营销渠道、零售和批发的概念进行简单的概括，以及零售和批发在营销渠道中扮演的作用，简要介绍麦德龙中国，通过分析得出麦德龙在流通渠道中的作用是充当批发商的作用。第三章为麦德龙组织市场分析，先阐述组织市场理论依据，包括组织市场的概念，组织市场的分类，组织市场的特点，分析研究麦德龙组织市场专业顾客的行业分类、特点。第四章麦德龙组织营销研究，阐述组织购买行为理论和顾客关系理论，组织的购买类型、过程与参与者，影响组织购买行为的因素，为论文的研究打下理论基础。接着研究麦德龙中国组织营销，麦德龙中国根据公司的经营理念、优势和核心价值，优化满足组织市场需求的资源配置，应用案例分析和对比研究，依据组织营销理论，通过案例分析麦德龙组织型专业顾客的购买类型、购买过程的参与者、影响购买因素以

¹ 麦德龙内部资料

及购买过程各阶段及相关信息与分析软件，制定相关的营销方案，满足不同行业专业顾客的不同需求。对麦德龙在中国的问题进行讨论，并针对组织营销在中国组织市场中的局限性，在不改变经营理念的前提下提出优化和改进意见。第五章麦德龙组织营销国内企业的借鉴，本文收获和不足。

第三节 研究方法

本论文将通过麦德龙中国营销实例收集、展示、分析、研究和概括，验证课题研究的假设，进而概括出一般规律。通过对典型性的具体事件细致和广泛的观察，从而总结出内在规律或者提出假想。

案例研究方法适合解决“怎么样、为什么”的研究问题，它通常按时间顺序追溯相关关联的各事件，并找出它们之间的相互关系，而不仅仅研究它们出现的频率和范围。当研究者无法控制、无法实际接触研究对象时，发生在当代，但无法对相关因素进行控制的事件，可以采用案例研究方法，案例研究往往需要直接观察事件过程、并对事件的参与者进行访谈。

本文以组织营销理论体系作为基础，采用了调查研究、现存资料研究、比较研究、定性研究相结合的方法，全面客观分析外部环境和内部条件等基本情况，着重找出自身的强项和弱项，定性探讨麦德龙中国组织营销模式，研究发展对策。

第二章 市场营销渠道综述

在现代市场经济条件下，生产者与消费者之间在时间、地点、商品数量、品种、信息、价格和所有权等方面均存在差异和矛盾，企业生产出来的产品，只有通过一定的市场营销渠道，才能在适当的时间和地点，以适当的价格供应给消费者或用户。¹

第一节 市场营销渠道的作用和类型

营销渠道（marketing channel, 也叫营销通路、分销渠道）是指产品或服务在从生产者向消费者的转移过程中，取得这种产品和服务的所有权，或帮助所有权转移的所有个人和企业。因此，营销渠道包括经销中间商（取得所有权）、代理中间商（帮助转移所有权），以及处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。

营销渠道的基本职能是把自然的原料按人类的需要转换成有意义的产品组合，营销渠道的主要职能有研究促销、接洽、配合、谈判、物流和风险承担。研究，即收集制定计划和进行交换所必须的信息。促销，即进行关于所供应的货物的说服力沟通。接洽，即寻找可能的购买者并与之沟通。配合，即使所供应的货物符合购买者需要，包括制造、评分、装配、包装等活动。谈判，即为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。物流，即从事商品运输、储存。融资，即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支用。风险承担，即承担与渠道工作有关的全部风险。

营销渠道的层次与类型：在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，就叫一个渠道层次。营销渠道根据其渠道层次的数目来分类，可分为零级渠道（zero-level channel）、一级渠道（one-level channel）、二级渠道（two-level channel）及三级渠道（three-level

¹ 郭国庆、成栋主编，《市场营销新论》，中国经济出版社，1997年8月，p184.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库